

Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang

Nur Asti Umikalsum¹, Jupriani²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: nurastiu@gmail.com

Submitted: 2022-11-04

Accepted: 2022-11-23

Published: 2022-12-30

DOI: 10.24036/dekave.v12i4.120214

Abstrak

Berkurangnya pengunjung wisata selama pandemi mengakibatkan menurunnya pemasukan masyarakat terutama yang bernaung di tempat wisata lokal. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022. Sehingga Media sosial menjadi sahabat sehari-hari masyarakat dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru. Padang adalah salah satu kota dengan keindahan tempat-tempat wisatanya. Dalam meningkatkan jumlah minat pengunjung, maka Media Sosial berperan dalam hal ini sebagai alat promosi wisata kota padang. Dalam penelitian ini media yang difokuskan adalah Media Sosial Instagram, tiktok, dan facebook. Metode dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner online dengan responden yaitu pemilik akun Media sosial yang ada di Indonesia menggunakan teknik sampling (acak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Sebesar 45% responden memiliki partisipasi terhadap Media sosial facebook, Ada kepuasan pada Facebook dalam menyampaikan informasi wisata yang ada di kota Padang. dan memiliki minat untuk mengunjungi wisata kota Padang. sebesar 57,24% responden mengatakan memiliki partisipasi terhadap Media sosial Instagram, Ada kepuasan pada Instagram dalam menyampaikan informasi wisata yang ada di kota Padang. dan memiliki minat untuk mengunjungi wisata kota Padang. Sebesar 43,2 % responden memiliki partisipasi terhadap Media sosial Tiktok, Ada kepuasan pada Tiktok dalam menyampaikan informasi wisata yang ada di kota Padang. Dan memiliki minat untuk mengunjungi wisata kota Padang.

Kata Kunci : *Media Sosial, wisata, alat promosi*

Pendahuluan

Zaman modern sekarang orang-orang membutuhkan sumber informasi mengenai pengetahuan baru. Termasuk masyarakat butuh mengenal keindahan daerah-daerah di Indonesia yang belum pernah dikunjungi Media sosial memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh Media lainnya. Instagram Media yang suitable dan pas untuk menjadi wadah informasi terutama promosi.

Karena bersumber dari Digital 2022 report on Indonesia atau datareportal.com mengatakan Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari populasi di Indonesia, Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari populasi di Indonesia, Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi. Ini menjadikan Ketiga media sosial tersebut yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi sumber informasi yang efektif dan aktual.

Padang adalah kota yang ada di provinsi Sumatera Barat, bagian provinsi di Indonesia. Padang adalah salah satu kota yang memiliki keindahan dan keunikan, serta kekayaan budayanya. Masih banyak masyarakat luar daerah dan mancanegara belum mengetahui informasi tentang wisata kota Padang. Dalam hal ini sebagai pengguna aktif media sosial peneliti tertarik untuk mencari tau apakah minat wisatawan kota Padang dapat meningkat dengan adanya alat promosi berupa media sosial. Dengan segala kelebihan yang dipunya sebagai wadah informasi dan komunikasi. Dengan meneliti partisipasi terhadap media sosial, kepuasan terhadap informasi yang diberikan oleh media sosial tentang wisata kota Padang, dan minat untuk menjadikan kota Padang sebagai target wisata yang akan dikunjungi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pokok permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi peran facebook sebagai alat promosi wisata kota padang dalam meningkatkan minat pengunjung.
- b. Untuk mengidentifikasi peran instagram sebagai alat promosi wisata kota padang dalam meningkatkan minat pengunjung.
- c. Untuk mengidentifikasi peran tiktok sebagai alat promosi wisata kota padang dalam meningkatkan minat pengunjung.

Bagi Arum Wahyuni Purbohastuti(2017) Media sosial ialah suatu mediasi secara online oleh semua penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, serta menghasilkan hal yang meliputi web, jaringan sosial, forum serta dunia virtual. Web, jejaring sosial serta wiki ialah wujud media sosial yang sangat universal dipakai oleh masyarakat di seluruh tempat. Pendapat lainnya berkata bahwa media sosial merupakan jejaring online yang menunjang hubungan sosial serta media sosial memakai teknologi berjenis website dengan mengganti diskusi jadi diskusi interaktif. Penafsiran media sosial adalah semua perlengkapan diskusi serta kerja sama terbaru yang membolehkan terbentuknya bermacam tipe interaksi yang lebih dahulu tidak ada untuk orang awam.

Bagi Tongkotow Liedfray(2022) berikut sebagian tipe media sosial:

- a. Aplikasi media sosial berbasis video. Aplikasi dalam bentuk berbagi video pasti sangat efisien buat menyampaikan bermacam- macam visi misi pemerintah. Terdapat 3 program yang butuh dicermati, terpaut terhadap jumlah pengguna serta organisasi yang sudah dibuat mereka ialah YouTube, Daily Motion, serta Vimeo
- b. Media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog adalah aplikasi yang sangat mudah dipakai diantara semua program media sosial yang lain. karena pendukungnya tidak butuh repot harus memakai telepon pintar. Lumayan hanya dengan menginstal aplikasinya dengan jaringan internet. Aplikasi mikroblog ini jadi yang sangat terkenal dan tren di Indonesia. Terdapat 3 aplikasi yang lumayan menonjol ddi lingkungan masyarakat Indonesia, yakni facebook, Tiktok, serta Instagram.
 - 1) Instagram, ialah media sosial berupa foto serta menyajikan layanan bermacam berbagai gambar serta video secara online. Kata“ insta” berasal dari kata“ praktis”, ini maksudnya instagram dapat memperlihatkan gambar- gambar secara praktis, sebagaimana kamera polaroid dimasanya kerap diucap“ gambar praktis”. Serta kata“ gr” berasal dari kata“ telegram” dimana yang dikenal metode kerjanya ialah mengirimkan data buat khalayak secara kilat. Jadi, instagram berasal dari kata praktis serta telegram. Perihal ini disebabkan instagram dapat mengirimkan foto, yang membuat data yang hendak di informasikan terkirim

- dengan kilat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang terbuat oleh Kevin Systrom serta Mike.(Reni Ria Armayani 2021)
- 2) Facebook, Bagi Mira Ziveria(2017). Facebook adalah suatu layanan interaksi sosial serta website yang dikeluarkan pada Februari 2004 kemudian di luncurkan serta dipunyai oleh Facebook. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama sahabat sekamarnya serta sesama ilmu pc Eduardo Saverin, serta Chris Hughes, Dustin Moskovitz.
 - 3) Tiktok, Tik Tok ialah salah satu aplikasi yang sangat populer serta diminati di dunia. Tik Tok membolehkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik diiringi musik, filter, serta sebagian fitur kreatif yang lain.(Dwi Gadis Robiatul Adawiyah, 2020). TikTok membolehkan siapa saja buat jadi content creator serta mendesak pengguna buat berbagi kreatifitas lewat video selama 20-60 detik. Perihal yang menyebabkan aplikasi TikTok digemari di antara lainnya. karena ini membolehkan seluruh orang jadi pencipta sebab metode membuat konten yang simpel serta aksesnya yang relatif gampang (Fachmy 2021)

1. Alat Promosi

Promosi merupakan sesuatu wujud pemasaran yang dicoba oleh tiap industri dengan harapan hendak menjamin terdapatnya kelancaran dalam suasana persaingan yang ketat. Industri diharapkan sanggup membagikan data menimpa khasiat yang bisa diperoleh dari benda ataupun jasa tersebut kepada konsumen. Dalam membagikan data kepada konsumen, industri bisa memakai bauran promosi semacam periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan individu, serta pemasaran langsung Karnila Ali(2017).

2. Wisata

Secara etimologi, kata pariwisata bersumber dari bahasa Sanskerta. Seperti terlihat terdapat dua kata yakni pari serta wisata. Pari berarti “banyak ” dan “berkelana”. kemudian wisata berarti “berangkat” kemudian “bepergian”. Atas bawah itu, hingga kata pariwisata sepatutnya dimaksud selaku ekspedisi yang dicoba berulang kali dari sesuatu tempat ke tempat lainnya. Dalam bahasa Inggris diucap dengan kata “tour”. kemudian pengartian jamak, “Kepariwisataaan”

dapat dipakai kata “tourisme” ataupun “tourism” (Oka A. Yoeti, 1996: 112).

Metode

1. Tipe Penelitian

Tipe pendekatan yang dipakai pada riset ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2012:13). menarangkan kalau penelitian deskriptif yakni, riset yang dicoba buat mengetahui angka variabel mandiri. dalam satu variabel atau lebih (independen) tanpa harus membuat perbandingan. Bagi Sudjana serta Ibrahim(2004: 64) riset deskriptif merupakan “ riset yang berupaya mendeskripsikan sesuatu indikasi, peristiwa, peristiwa yang terjalin pada dikala saat ini”. Buat pendekatan kuantitatif dipaparkan oleh arikunto(2013: 12) kalau pendekatan dengan memakai kuantitatif sebab memakai angka, saat pengumpulan data, pengertian informasi, penampilan, dan hasilnya.

2. Populasi

Menurut Sugiyono(2008: 80), populasi yakni daerah umum yang terdiri atas : objek dan subjek yang memiliki mutu serta hal tertentu kemudian diresmikan oleh peneliti untuk dipahami, setelah itu ada kesimpulan. Populasi dalam riset ini merupakan tiap- tiap provinsi di tiap pulau besar di indonesia. Yang saat ini ada 37 provinsi di tahun 2022 yang ada di 5 pulau besar ialah; Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Papua.

3. Sampel

menurut Sugiyono(2008:81), ilustrasi yakni sebagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi. Ilustrasi yang dipakai dari populasi wajib untuk representatif. Dalam riset ini ilustrasi yang digunakan merupakan warga owner saya sosial media yang terdapat di tiap tiap- tiap Provinsi di indonesia yang berjumlah 108 orang.

4. Teknik

Metode Pengolahan Informasi Proses pengolahan informasi yang dicoba adalah

- 1) Survey, Salah satu instrumen buat mengumpulkan informasi serta bahan- bahan hukum merupakan tata cara survey. Kerap kali penstudi ataupun periset dibidang ilmu hukum memandang

survey selaku fasilitas buat mengumpulkan informasi dari responden

- 2) Coding, yakni aktivitas melaksanakan klasifikasi informasi jawaban responden dengan cara membagikan kode/ simbol serta score untuk kriteria yang ada. respon tiap point instrumen tersebut memakai skala konversi skor atau skala dalam wujud opsi. Konversi skore dipakai buat mengukur perilaku, komentar serta anggapan seorang ataupun semua tentang social phenomena (Sugiyono, 2001:73-74). Buat tiap pernyataan statment memiliki skor satu hingga dengan 5 dari yang terendah hingga paling tinggi.
- 3) Tabulasi, ialah aktivitas melaksanakan melakukan olah informasi ke wujud tabel dengan cara menghitung frekuensi dari tiap- tiap jenis, dilakukan secara manual ataupun dorongan pc.

5. Alat

Dalam riset ini perlengkapan pengumpulan data yang dipakai yakni Tata cara angket (Kuesioner). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dicoba dengan memberikan seperangkat masalah tertulis kepada target responden untuk dijawab, bisa diberikan secara langsung, lewat pos, atau internet. Tipe angket terdapat 2, ialah tertutup serta terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam perihal ini merupakan kuesioner tertutup ialah kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilah serta menanggapi secara langsung.(Sugiyono, 2008: 142).

6. Teknik Analisis Data

Langkah- langkah yang dicoba dalam menganalisis informasi memakai skala likert. Skala Likert bagi Djaali yang dilansir (Edi Suwandi, 2019) merupakan konversi skor yang dapat dipakai untuk mengukur anggapan seorang, komentar, dan perilaku atau sekumpulan responden mengenai sesuatu alasan ataupun fenomena dalam pembelajaran. Skala Likert merupakan skala psikometrik universal yang dipakai dalam kuesioner, serta ialah konversi skor yang sangat banyak digunakan dalam studi berbentuk survei. Konversi skor dipakai untuk mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seorang tentang fenomena sosial.

Tabel 1 Skala Likert

7. Deskriptif Statistika

Saat proses menyusun dan akan mengidentifikasi data, secara detail yang sesuai jawaban perespon yang dikumpulkan sesuai dengan 68 koesioner yang sudah diisi responden selama dilakukannya penelitian. kemudian sesuai kriteria oleh kategori jawaban responden, oleh karena itu agar dapat memudahkan dipakai lima kategori yakni: Tinggi, Sangat Tinggi, sedang, Rendah, dan Sangat rendah.

a. Cara pengkategorian data

Sesuai dengan rumus dari Azwar S (2009) yaitu seperti berikut:

Tabel 2 Pengkatagorian data

No	Alternatif Jawaban	Bobot
1	KRITERIA Sangat setuju / S5	INTERVAL 5
2	SANGAT RENDAH setuju / S4	$X < M - 1,5 SD$
3	RENDAH cukup setuju / S3	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
4	SEDANG tidak setuju / S2	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
5	TINGGI sangat tidak setuju / S1	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$
	SANGAT TINGGI	$X > 1,5 SD < X$

Untuk menentukan katagori data kita mesti mengetahui hasil presentasenya. Dengan rumus Seperti berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah / Total Subjek

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Data responden

data yang didapatkan dari 108 orang pengguna media sosial di seluruh provinsi di Indonesia. Masing-masing responden adalah pemilik akun media sosial (instagram/facebook/tiktok). Waktu pelaksanaan dilakukan di bulan Agustus 2022.

2. Analisis Kuantitatif Deskriptif

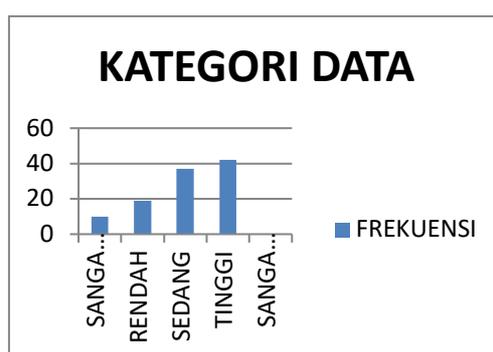
a. Facebook

Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 29 orang dari 108 orang responden. Hal ini menjelaskan sebanyak 16% orang mendapatkan peran facebook dalam mendapatkan informasi-informasi mengenai wisata kota padang.

Tabel 3 Kategori data Pengguna Media Sosial untuk Facebook

KATEGORI	RUMUS	F	%
SANGAT RENDAH	$X < 13$	10	10,8%
RENDAH	$13 < X \leq 15$	19	20,52%
SEDANG	$15 < X \leq 18$	37	39,96%
TINGGI	$21 < X \leq 21$	42	45,36%
SANGAT TINGGI	$X > 21$	0	0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna facebook menunjukkan partisipasi, kepuasan, dan minat yang tinggi terhadap wisata kota Padang. terdapat 45% dari semua responden yang mengatakan **Facebook adalah media yang suitable dan efektif dalam menyampaikan informasi mengenai wisata kota Padang.** nilai Tinggi sangat signifikan dengan nilai rendah. Ini menjelaskan masih sangat banyak wisatawan yang berminat untuk menjadikan wisata kota Padang sebagai target kunjungan.



Gambar 1 grafik Kategori data untuk responden Facebook

Setelah peneliti mengumpulkan data, dapat disimpulkan bahwa responden memilih menggunakan Facebook dalam informasi tempat wisata dengan memberikan alasan :

1. Media interaksi yang mudah digunakan
2. Dapat menemukan informasi dengan efisien
3. Terdapat banyak informasi menarik tentang wisata
4. Wadah referensi untuk wisatawan yang minim informasi mengenal banyak tempat wisata luar

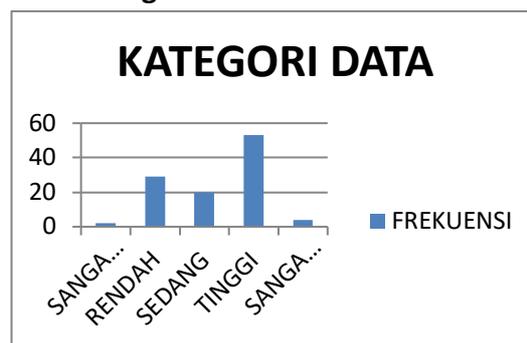
b. instagram

Instagram memiliki pemilik akun instagram terbanyak yaitu sebesar 75 orang. Hal ini menjelaskan sebanyak 41% dari 108 responden/pengguna media sosial.

Tabel 4 Kategori data Pengguna Media Sosial untuk Instagram

KATEGORI	RUMUS	F	%
SANGAT RENDAH	$X < 13$	2	2,16 %
RENDAH	$13 < X \leq 15$	29	31,32 %
SEDANG	$15 < X \leq 17$	20	21,6 %
TINGGI	$19 < X \leq 19$	53	57,24 %
SANGAT TINGGI	$X > 19$	4	4,32 %

Tabel tersebut menunjukan Hasil pernyataan mengenai partisipasi, kepuasan, dan minat responden adalah Tinggi sesuai angka pernyataan pada angket. Angka yang signifikan dari responden sebesar 57,24% **mengatakan Instagram adalah media yang suitable dan efektif sebagai alat promosi yang menceritakan wisata yang ada di kota Padang.**



Gambar 2 grafik Kategori data untuk responden Instagram

Setelah peneliti mengumpulkan data, kemudian menyimpulkan bahwa responden lebih memilih menggunakan Instagram dalam infomasi wisata dengan memberikan alasan :

1. Media berita yang ter update tentang tempat wisata baru

2. Tempat membangun brand awerness wisata yang efektif
3. Tempat interaksi yang mudah dengan sesama wisatawan
4. fitur yang mudah digunakan
5. Beragam fitur mempermudah penggunaan media menemukan tempat wisata
6. Berbagai edukasi dan hiburan mengenai wisata
7. Konten-konten yang menarik dan diatur sesuai usia konten

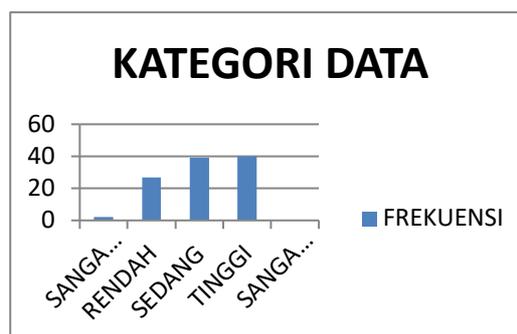
c. Tiktok

sebesar 49 orang pemilik akun tiktok atau sebesar 27% dari 108 orang.

Tabel 5 Kategori data Pengguna Media Sosial untuk tiktok.

KATEGORI	RUMUS	F	%
SANGAT RENDAH	$X < 13$	2	2,16 %
RENDAH	$13 < X \leq 16$	27	29,16 %
SEDANG	$16 < X \leq 19$	39	42,12 %
TINGGI	$21 < X \leq 21$	40	43,2 %
SANGAT TINGGI	$X > 21$	0	0 %

Tabel tersebut menunjukkan Sebesar 43,2 % **responden mengatakan bahwa tiktok adalah media yang suitable dan sesuai dalam memberikan informasi mengenai wisata kota padang.** walaupun tiktok adalah new media tetapi minat responden ataupun pengguna menyetujui bahwa tiktok adalah media yang efisien untuk menjadi wadah promosi wisata kota Padang.



Gambar 3 grafik Kategori data untuk responden Tiktok

Setelah peneliti mengumpulkan data, disimpulkan bahwa responden lebih memilih menggunakan Tiktok dibanding media

lainnya dalam informasi wisata terutama kota Padang dengan memberikan alasan :

1. Menyajikan konten wisata yang menarik dan kreatif
 2. Dapat memperkenalkan dengan mengunggah video singkat tentang wisata baru
 3. Tempat eksplora produk-produk bagus saat berwisata
 4. Menjadi wadah edukasi dan hiburan mengenai tempat wisata
 5. Sumber informasi random dari manapun tentang wisata
 6. Sarana interaksi sosial secara virtual dengan pengguna lainnya
 7. Wadah berkreaitifitas bagi konten kreator atau wisatawan
3. Karakteristik responden

Tabel 6 Karakteristik responden Pengguna Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok)

Karakteristik Responden	Jenis Responden	F	N
Usia	17-18	5	108
	19-20	20	
	21-22	51	
	23-24	17	
	25-26	6	
	27-28	4	
	>31	5	
Asal	Sumatera	73	108
	Sulawesi	14	
	Kalimantan	5	
	Jawa	13	
	Papua	3	
Pemilik Akun Media Sosial	Facebook	29	
	Instagram	75	
	Tiktok	49	
	Lainnya	28	

Diketahui Jumlah responden yang di dapat berjumlah 108 orang. dengan melihat persyaratan sebagai responden yang sah. Yaitu wajib menjelaskan nama, jenis kelamin, umur, dan asal daerah. Beberapa berasal dari dalam Sumatera, dan lainnya berasal dari luar Sumatera. Seperti Jawa, Papua, Kalimantan dan Sulawesi. Jika dilihat dari usia

menjelaskan bahwa kebanyakan responden berumur antara 19-24 tahun yaitu sebesar 84 orang Selain itu kebanyakan Responden berasal dari luar Sumbar yaitu berjumlah 75 orang. Sedangkan yang berasal dari dalam Sumbar terdiri dari 25 orang.

4. Uji Persyaratan analisis

1. Uji Validitas

untuk mendapatkan pengaruh antara dua variabel yang digunakan dalam penelitian sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji asumsi , yg pertama uji Validitas, kemudian uji reabilitas.

Tabel 7 Tingkat signifikansi untuk uji dua arah

Item	R hitung	R table	Kategori
x1	0,53	0,1891	Valid
x2	0,771	0,1891	Valid
x3	0,877	0,1891	Valid
x4	0,858	0,1891	Valid
x5	0,841	0,1891	Valid
x6	0,835	0,1891	Valid
x7	0,79	0,1891	Valid
y1	0,221	0,1891	Valid
y2	0,453	0,1891	Valid
y3	0,673	0,1891	Valid
y4	0,212	0,1891	Valid
y5	0,752	0,1891	Valid

Untuk mengetahui nilai-nilai di atas apakah valid, maka bandingkan R Tabel Pada $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05. Dari tabel diatas dapat menjelaskan yakni nilai R hitung $>$ R tabel sesuai uji signifikan 0.05, artinya bahwa item-item tersebut valid.

2. Uji Realibilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. Reliabilitas diukur dengan menguji tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang. kedua variabel akan

reliabel bila punya nilai Cronbach's Alpha > (0.60) atau 60% sesuai kriteria Nunnally (1960).

Tabel 8 Nilai Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Variabel Y		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,788	6

Tabel
bahwa
reliabel.
Alpha

Reliability Statistics		
Variabel X		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,927	8

Kedua
variabel diatas
menunjukkan
nilai X dan Y
Sebab melebihi
Cronbach's
sebesar 0,60

atau 60%. Yaitu pada variabel X sebesar 0,927 atau sebesar 92,7%. Dan variabel Y sebesar 0,788 atau 78,8%.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dan dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa :

1. Media sosial facebook berperan sebagai alat promosi dalam peningkatan jumlah minat pengunjung wisata kota Padang.
2. Media sosial Instagram berperan sebagai alat promosi dalam peningkatan jumlah minat pengunjung wisata kota Padang
3. Media sosial Tiktok berperan sebagai alat promosi dalam peningkatan jumlah minat pengunjung wisata kota Padang

4. Media sosial dapat menambah besarnya minat wisatawan di wisata kota Padang. Media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok punya peran dan sangat besar sebagai media meningkatkan besar minat wisatawan.
5. Selain pengunjung daerah setempat, responden sebagian besar dari luar Sumatera Barat terutama. Ini menunjukkan masyarakat luar daerah juga memiliki partisipasi, kepuasan, dan minat yang tinggi terhadap wisata yang ada di kota Padang.

Rujukan

- Armayani, Reni Ria. 2021. *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. Volume 5 Nomor 3 Halaman 8920-8928
- Liyedfraw, Tongkotow, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut. 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Volume.2 No.1. 23 – 40
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Volume 12.Nomor 2
- A.Yoeti, Oka 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Eka Putri, Rozana. 2021. *Pengembangan Wisata Kota Padang Ssebagai Destinasi Wisata Kota Di Sumatera Barat*.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfaber.